



高职高专“十二五”规划教材

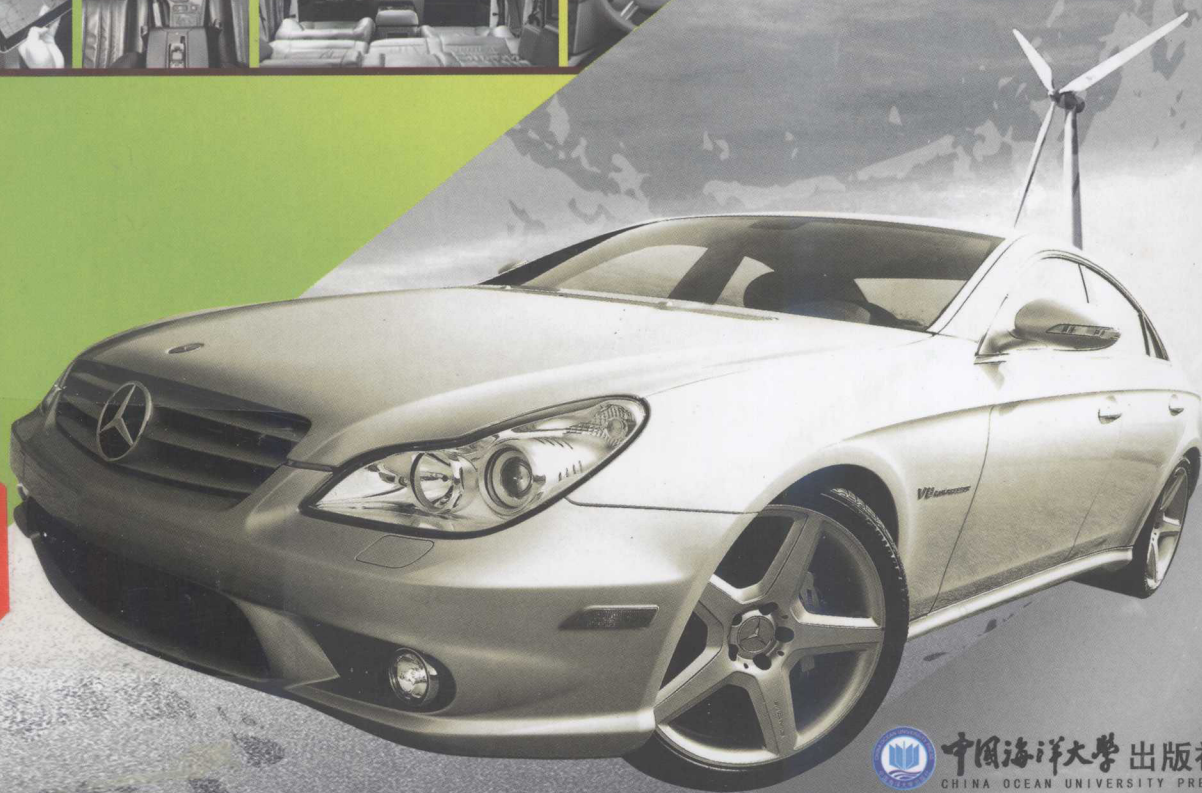
汽车类

汽车

qiche
peijianjingying
yuguanli

龚文资 胡文娟 主编

配件经营与管理



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

高职高专“十二五”规划教材·汽车类

汽车配件经营与管理

主 编 龚文资 胡文娟
副主编 冯 霞 韩 媛
主 审 赵 彬

中国海洋大学出版社

· 青 岛 ·

内 容 简 介

本书是职业教育汽车类专业规划教材。主要包括汽车配件的分类与编号、汽车配件经营者的素质要求、汽车配件的采购、鉴别、验收、仓储、销售、财务管理、汽车配件管理与商务的电子化共 8 章的内容。

本书采用新颁布的国家标准和行业标准作为教材内容,全面反映和总结了当今汽车配件行业管理和经营的特点。考虑到高职教育的特点和实际情况,教材内容深入浅出,理论联系实际,重点突出,难度适中,实训项目体现了本课程的核心技能,每章后都附有精选的典型习题。

本书适合作为高职高专院校、成人高校、培训机构等汽车类专业教材,也可供相关专业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车配件经营与管理/龚文资,胡文娟主编. —青岛:中国海洋大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-81125-831-8

I. ①汽… II. ①龚…②胡… III. ①汽车—配件—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 171703 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号

邮政编码 266071

网 址 <http://www.ouc-press.com>

电子信箱 bjzhangxf@126.com

责任编辑 滕俊平

印 制 北京天正元印务有限公司

版 次 2014 年 8 月第 3 版

印 次 2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1-3000 册

成品尺寸 185mm×260mm 1/16

印 张 14

字 数 329 千字

定 价 29.00 元

本书如有印装质量问题,本社发行部负责退换

前 言

近年来我国汽车工业高速发展,给汽车服务业带来了巨大商机。各类高校的汽车技术服务类专业师生及从事汽车配件营销的技术和管理人员,都需要汽车配件管理与营销方面的实用性知识。

本书内容包括汽车配件的分类与编号、汽车配件经营者的素质要求、汽车配件的采购、鉴别、验收、仓储、销售等知识内容,并对汽车配件的相关财务知识和计算机管理系统作了基本的介绍。

本书在编写过程中力求突出以下几个方面的特点:

- (1) 内容精炼,叙述力求深入浅出、层次分明、重点突出和联系实际。
- (2) 理论的完整性与实用性相结合,培养学生的职业意识。
- (3) 为了便于不同层次的学生和读者自学,各章都附有较丰富的有难度层次的典型习题。
- (4) 各章都给出了本章的知识目标、能力目标与本章小结,便于学生掌握相关知识、技能并抓住重点。
- (5) 各章的实训项目体现了本课程的核心技能,符合高职高专高素质、技能型人才的培养目标。

本书可作为高等职业院校汽车技术服务类专业的教学用书,也可供从事汽车配件管理、营销的技术人员阅读及相关单位职工培训使用。本书建议授课时数为48~64课时,不同专业在使用时,可根据自身的特点和需要加以取舍。

本书由龚文资、胡文娟任主编,冯霞、韩媛任副主编。全书由赵彬主审。

由于编者水平所限,书中如有不足之处敬请使用本书的师生与读者批评指正,以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议,恳请向编者(bjzhangxf@126.com)踊跃提出宝贵意见。

编 者

目 录

第1章 概论	1	2.4 电气与电子设备配件与易损件	39
1.1 汽车配件工业概述	1	2.4.1 电源系统	39
1.1.1 中国汽车配件工业的 历史与现状	1	2.4.2 启动系统	40
1.1.2 汽车配件生产企业	3	2.4.3 点火系统	40
1.1.3 世界汽车配件工业的 发展趋势	3	2.4.4 照明系统和信号系统	41
1.2 现代汽车配件经营者的素质要求	6	2.4.5 仪表系统	41
1.2.1 汽车配件经营者的岗位 职责	6	2.4.6 电子控制系统	41
1.2.2 汽车配件经营者的职业 道德	6	2.5 汽车横向产品简介	41
1.2.3 汽车配件经营者的法律 常识	8	2.5.1 汽车运行材料	41
1.2.4 汽车配件经营者的业务 能力	19	2.5.2 汽车美容产品	46
复习思考题	21	项目实训1 汽车配件认识及易损件 鉴别	49
第2章 汽车配件与易损件	23	复习思考题	50
2.1 发动机配件与易损件	23	第3章 汽车配件基础知识	51
2.1.1 曲柄连杆机构	23	3.1 汽车配件的基本术语	51
2.1.2 配气机构	27	3.2 汽车配件的分类	52
2.1.3 燃油供给系	29	3.2.1 按最终用途分类	52
2.1.4 润滑系	31	3.2.2 按市场结构分类	53
2.1.5 冷却系	32	3.2.3 按附加值分类	53
2.2 底盘配件与易损件	33	3.2.4 按品种分类	54
2.2.1 传动系	33	3.3 汽车配件编号规则	54
2.2.2 转向系	35	3.3.1 车辆识别代码	54
2.2.3 制动系	36	3.3.2 汽车配件编号	58
2.2.4 行驶系	38	复习思考题	63
2.3 车身配件与易损件	38	第4章 汽车配件的采购管理	64
2.3.1 车身外配件与易损件	38	4.1 汽车配件采购的意义及原则	64
2.3.2 车身内配件与易损件	39	4.1.1 汽车配件采购的意义	64
2.3.3 车身其他配件	39	4.1.2 汽车配件采购的原则	65
		4.2 汽车配件采购计划与采购合同	66
		4.2.1 制订采购计划	66
		4.2.2 汽车配件采购流程	66
		4.2.3 汽车配件采购的评价	67

4.2.4 购货方式、进货点与 货量的确定	68	5.6.2 盘存方法	108
4.2.5 拟定采购计划	73	5.6.3 盘存结果及处理	108
4.2.6 订立采购合同	73	项目实训 3 汽车维修企业配件经营部 的现场参观	109
4.3 汽车配件的购货渠道与货源鉴别	74	项目实训 4 汽车配件仓库现场实训	109
4.3.1 汽车配件的购货渠道	74	复习思考题	110
4.3.2 汽车配件的货源鉴别	74	第 6 章 汽车配件的销售管理	112
4.4 汽车配件的物流与配送	75	6.1 汽车配件的市场调查与预测	112
4.4.1 运输方式及其特点	75	6.1.1 汽车配件的市场调查	112
4.4.2 运输方式的选择	76	6.1.2 汽车配件的市场预测	116
4.4.3 物流配送公司的选择	77	6.2 汽车配件产品的销售策略	120
4.4.4 配件运输保险与索赔	78	6.2.1 汽车配件产品	120
4.5 汽车配件的验收	79	6.2.2 汽车配件产品的售后 服务	123
4.5.1 汽车配件的检验	79	6.3 汽车配件产品的定价策略	125
4.5.2 汽车配件的接收	83	6.3.1 定价策略	125
项目实训 2 汽车配件订货合同的拟定	84	6.3.2 定价方法	130
复习思考题	85	6.3.3 定价程序	132
第 5 章 汽车配件的仓储管理	87	6.4 汽车配件的促销策略	134
5.1 汽车配件仓储的作用和任务	87	6.4.1 促销策略概述	134
5.1.1 汽车配件仓储的作用	87	6.4.2 广告促销	135
5.1.2 汽车配件仓储的任务	87	6.4.3 人员促销	137
5.2 库房规划与仓位编号	88	6.4.4 销售促进	139
5.2.1 配件库房的选择与规划	88	6.5 汽车配件索赔	144
5.2.2 仓位编号	94	6.5.1 汽车配件索赔的规章制度 及工作流程(以某品牌 车型为例)	144
5.3 汽车配件仓储作业管理	96	6.5.2 汽车配件索赔的注意 的事项	150
5.3.1 汽车配件入库	96	项目实训 5 汽车配件的模拟销售	152
5.3.2 汽车配件的存放、养护 及管理	98	复习思考题	152
5.3.3 汽车配件出库	101	第 7 章 汽车配件财务管理基础 知识	156
5.3.4 仓库单据的管理	101	7.1 财务基本知识	156
5.4 汽车配件仓库的安全管理	102	7.1.1 支票的使用	156
5.4.1 汽车配件的消防工作	102	7.1.2 银行汇票	157
5.4.2 汽车配件的防盗	105	7.1.3 票据	158
5.5 汽车配件的 5S 管理	106		
5.5.1 5S 概述	106		
5.5.2 5S 的实施步骤	106		
5.6 汽车配件的盘存	108		
5.6.1 盘存内容	108		

7.1.4 税收	160	8.1.3 汽车配件电子商务的 法律法规环境	173
7.1.5 财务结算	161	8.2 汽车配件进销存管理	174
7.2 财务管理	162	8.2.1 汽车配件目录检索	174
7.2.1 财务管理制度	162	8.2.2 汽车配件采购管理	175
7.2.2 货币资金管理规定	163	8.2.3 汽车配件销售管理	181
7.2.3 收入、费用、利润	163	8.2.4 汽车配件库存管理	185
7.2.4 资产管理制度	165	8.3 汽车配件电子商务	188
7.3 财务会计报告	165	8.3.1 概述	188
7.3.1 概述	165	8.3.2 电子商务的优点	190
7.3.2 资产负债表的编制	166	8.3.3 汽车配件电子商务应用	191
7.3.3 利润表的编制	167	项目实训 6 上海通用汽车配件目录 系统的使用	195
复习思考题	168	项目实训 7 上海大众汽车配件目录 系统的使用	197
第 8 章 汽车配件管理与商务的 电子化	170	复习思考题	203
8.1 汽车配件电子商务的运行环境	170	附录 汽车配件销售员国家职业 标准(试行)	205
8.1.1 汽车配件电子商务的 企业环境	170	参考文献	216
8.1.2 汽车配件电子商务的 国际贸易环境	172		

第 1 章 概 论

【知识目标】

- (1) 了解国内外汽车配件工业的历史、现状及发展趋势。
- (2) 熟悉汽车配件经营者的素质要求。

【能力目标】

- (1) 能运用法律知识维护经营者和消费者的合法权益。
- (2) 能在实践工作岗位上自觉履行岗位职责。

1.1 汽车配件工业概述

如果说汽车工业是树，那么汽车配件工业就是根，根深才能叶茂。汽车配件工业是整个汽车工业中的上游产业，汽车产业的迅猛发展，给汽车配件工业的快速发展带来了巨大的机遇和挑战。

1.1.1 中国汽车配件工业的历史与现状

1.1.1.1 中国汽车配件工业的发展史

长期以来，中国的汽车产业政策是重整车生产，而忽视与其配套的配件企业及其市场的发展。中国的汽车配件工业是随着汽车生产的发展而逐步建立起来的。其发展历程大致可分为 4 个阶段。

(1) 兴起阶段(1953—1978 年)。这一时期的主要特点是以整车带动配件的发展。1956 年第一汽车制造厂建立，后来南京汽车制造厂、陕西汽车制造厂和第二汽车制造厂等相继建立，迎来了我国的第一次“汽车热”。此间，为与整车厂配套，也相继建立了一批汽车配件厂。但绝大多数的配件企业生产水平很低，生产规模很小，无产品开发和更新能力，产品质量差、价格高，并且只能与规定厂家配套，不能任意销售给别的整车企业。1978 年汽车配件企业有 1 700 多家，年产值达 28 亿元。

(2) 成长阶段(1978—1994 年)。这一时期配件发展的主要特点仍然是以围绕整车配套为主。20 世纪 80 年代中后期，随着国家经济的高速发展，卖方市场随之出现，国家布置了“三大、三小、二微”的汽车生产格局，决定把汽车工业建设成为国民经济的支柱产业，由此我国迎来了第二次“汽车热”。供不应求的局面和支柱产业的发展前景吸引了各地政府投资进入汽车配件生产领域，一大批中小配件企业涌现出来。这些企业规模小，80%以上的企业的销售额都在 1 亿元以下；重复建设严重；数量庞大；技术力量薄弱；生产设备简陋；而排他性的采购原则迫使一些配件企业依附于某家整车厂而生存。1994 年汽车配件企业达 1 600 多家，年产值达 314 亿元。

(3) 壮大阶段(1994—2000 年)。这一时期的主要特点是配件企业的规模与技术平行发展。

此时的汽车配件工业无论从生产能力、产品品种,还是从管理与技术水平、技术创新能力方面都取得了长足的发展。自国家出台了《汽车产业政策》以后,民营资本也开始扩张,外商投资开始加大,汽车配件工业开始走向健康、快速发展的道路,国产化率得到提升。2000年全国汽车配件年产值达688亿。

(4) 快速发展阶段(2000年以后)。中国加入世贸后,我国汽车工业快速发展。汽车整车的发展,拉动了汽车配件产业的崛起。汽车配件市场有三块,一是国内整车厂,二是汽车维修市场,三是国际市场,汽车配件在这三块市场中都有着良好的机遇。随着我国加入世贸组织以及汽车配件全球采购的兴起,使得一些国际跨国汽车主机厂和汽车配件生产厂为降低劳动力成本,纷纷将目光瞄准中国,和国内企业合资或直接到我国来投资办厂乃至直接到我国市场进行采购。例如,世界最大的汽车配件厂商——德尔福公司在我国的投资已超过2.5亿美元,并建立了10家合资企业(1家独资企业和9家合资公司)。在这个阶段,汽车配件工业呈现出以下特点:第一,一批生产配件的“小巨人”脱颖而出。第二,配件产品的质量和技术水平有了很大提高,一批配件企业已基本形成了自主研发能力,重点配件企业已基本具备了与整车同步发展的能力。第三,专业化程度提高。第四,企业的管理水平提高。一些企业通过引进、消化、吸收和创新,在引进外国硬件和软件技术的同时,还注意借鉴国外的先进管理方法。

1.1.1.2 中国汽车配件工业的现状

中国加入世贸组织以后,汽车配件工业的资产逐年上升,中国巨大的市场潜力以及低廉的劳动力正吸引着越来越多的跨国汽车配件集团。如世界三大汽车配件巨头——美国的德尔福、日本的电装、德国的博世均在我国有独资、合资企业几十家。从行业发展趋势来看,汽车配件向专业化转变。从产业布局来看,目前我国汽车配件工业在地区分布上已经形成了环渤海地区、长三角地区、珠三角地区、湖北地区、中西部地区五大板块。汽车配件企业的数量在前六位的省市分别是浙江、江苏、山东、湖北、上海和广东,这六个地区的企业数量共占全国企业数量的50%以上。

自2000年以来,随着我国汽车工业的发展,带动了国内汽车配件企业的发展壮大以及技术水平的提高。国外汽车配件企业的进入,也带动了国内配件企业的发展。随着国际市场对我国汽车配件需求量的快速增长,促使我国汽车配件产品的出口量也随之高速增长。随着我国汽车工业的发展壮大,我国的汽车配件企业经过最近几年的技术积累,学习国外企业的先进技术,使得参与国际竞争的能力也在逐步提高。汽车配件生产企业脱离整车企业并形成专业化配件集团,正成为一种全球化趋势。

总体来看,我国的汽车配件企业有以下特点。

(1) 虽然在一定程度上摆脱了过去那种数量多、规模小、质量差的格局,但分散、落后的状况还有待进一步改善;制造水平明显提高,全面形成了为国内整车厂供货配套的体系。

(2) 部分企业已经具备了一定的自主开发和系统供货的能力,开拓了海外市场,进入了国际采购体系,出口量逐年增长;但企业研发能力普遍偏弱,没有能力做到与整车厂同步甚至超前开发。

(3) 外商投资我国汽车配件的力度继续增强,他们掌握着部分关键配件产品的核心技

术,基本垄断了为主机厂配套的市场。

1.1.2 汽车配件生产企业

汽车配件生产企业也称配件供应商,按其性质大致可分为以下四类。

1.1.2.1 大汽车制造厂商的配件专业生产子公司

作为大主机厂(集团公司)的分厂(子公司),在经营管理上没有自主权,面对的服务对象单一,很少受到市场因素的影响,几乎不参与市场竞争。由于背靠“母体”,因此只需按主机厂安排的计划进行生产,产品序列单一,而且基本没有产品开发的能力;其优势是生产工艺规范,产品质量较好,如上汽集团零部件集团、一汽富奥汽车零部件有限公司和东风有限公司零部件事业部等。

1.1.2.2 专业生产汽车配件的大中型国有(或改制后的混合所有制)企业

这类企业在历史上就是作为汽车制造厂的协作配套伙伴,与主机厂一直保持着稳定的配套关系,专业化强,技术水平和设备基础好,生产工艺规范,多数已经通过 ISO9000 系列质量体系认证,产品质量较好,具有一定的市场竞争力,如湘火炬等。

1.1.2.3 新兴的生产汽车配件的乡镇企业、民营企业

一些乡镇企业或民营企业在从事其他行业的情况下,积累了较雄厚的资金,然后又逐步涉足汽车配件行业。这类企业由于其管理机制灵活,投资政策优惠,产品在成本和价格方面具有国企所不具备的优势,因而近年来发展较快,如万向集团等。

1.1.2.4 外商独资或合资企业

这类企业在资金、技术、开发能力和管理体制等各方面都比以上几类企业更具有竞争力,其产品相对而言技术含量较高,顺应了汽车工业提高产品技术含量的发展需求,正在成为大型汽车制造企业未来首选的协作配套伙伴。如美国的德尔福、日本的电装、德国的博世等。

1.1.3 世界汽车配件工业的发展趋势

世界汽车巨头为提高产品的竞争力,广泛采用平台战略、零部件全球采购、系统开发、模块化供货等方式,使新产品的开发费用和工作量部分地转嫁给汽车配件供应商,实行风险共担,实现在全球范围内合理配置资源,提高产品通用化程度,有效控制产品质量,大幅度降低成本的目的。不少汽车跨国公司正在积极研究减少平台数量,增加零部件供货商产品开发的工作量。美国的整车制造商正在越来越多地向汽车配件供应商外包其关键零部件的设计与生产,这一趋势使得整车制造商们将更多的资本集中于开发具有革命性创新的车型。模块化、系统化、集团化、独立化、高附加值化和高新技术化是当前世界汽车配件工业的发展趋势。

1.1.3.1 供货模块化、系统化

所谓供货模块化,是指汽车配件厂把配件组合成模块。例如,德尔福汽车系统公司率先于 1995 年把车门内的 61 个零件变成 1 件,创下了零件组合、简化的记录。这种安全自锁件,不但节省工时,而且可以减少装配中的差错,减轻重量和降低噪声,这种车门已被

制造商用到 1997 年出厂的轿车上。

所谓供货系统化,是指配件供应商向整车厂提供的不是单个配件,而是能使整车装备省时和降低成本的组合件或系统,这样,供应商不但为此能取得更多的订单,而且在配件集成过程中创造了新的价值,从而获得更多的利润。1996 年初,德国大众汽车公司组织系统配套,全车分成 30~50 个系统,每个系统由 1 个配套商按标准完成,准时送往主机厂进行组装。奥迪公司 C5 型轿车的开发就采用了系统分割模式。除整车厂自制部分外,所有总成及配件集成为 35 个系统。以车头模块为例,该系统由 4 大部分组成,即散热器、冷凝器、车灯组件(含吸气弯管、保险杠支座、喇叭等)和前段框架(含横臂、前端面板、锁扣等)。4 个部件的配套厂(二级配套)将部件送往奥迪公司所属的车头模块系统组装厂(一级配套),在该厂组装成系统模块后直接送往总装厂。这种系统产品的供货方式使奥迪 C5 的总装线减少了 50 多个工位。

1.1.3.2 集团化、独立化

由于新的竞争环境的形成,以欧、美、日为代表的全球性汽车产业链正在逐步构成一个新型的汽车工业体系。一方面,为了满足整车制造厂家对配件供应商的技术水平和供货方式的要求,配件企业开始兼并并扩大规模,提高生产集中度。在这场兼并风波中,保留下来的是具有很强技术实力的一线供应商;另一方面,我们可以清楚地看到世界汽车配件企业正纷纷从整车企业中独立出来,这极大地改变了原有汽车产业的垂直一体化分工协作模式,配件企业与整车企业形成了对等合作、战略伙伴的互动协作关系。例如,以本田、丰田、日产为代表的日本汽车业在近几年来通过建立起一种以追求团队精神和协调意识,运用战略联盟或外包的形式,加强与供应商和承销商之间的合作。

因此,相当数量的配件企业,如日本电装公司、德尔福公司、维斯通公司、爱信公司、本特勒公司等相继从其母公司中独立,并发展为国际性配件集团。而配件公司(集团)自身的部分企业也在按专业化进行分工,逐渐从核心层中剥离出来,如德尔福公司所属的配件厂就由 300 多家减少到 100 多家。

目前,世界汽车配件行业所具有的独立或解体的实质正孕育着产业结构的重组及新的专业群体的诞生。在汽车工业已经发展成为国际性支柱产业的基础上,整车厂和配件厂以遵循利益共享、风险共担、共同谋求发展新的合作原则为前提,伴随着产品开发结构集成化和系统化供货方式的发展趋势,配件产业将按地域重新分工、组合,从而步入更高一级的发展阶段。

1.1.3.3 高附加值化和高新技术化

当前世界汽车配件企业的经营发展方向是产品的高附加值化和高新技术化。例如,美国的汽车音响设备生产,原先集中在三大汽车公司,后来美国逐渐把一般音响设备生产线转移到国外,国内只保留新式的、先进的和高附加值的产品。这样,就使美国的生产能力下降近一半,而利润却提高 3 倍以上。

(1) 电子化。电子产品的迅猛增长是由于电子系统提高了汽车的安全性和可靠性,减少了环境污染,使驾驶更加方便,乘坐更加舒适等。随着防抱死制动(ABS)装置、安全气囊等进入汽车控制系统,底盘和车身已成为汽车应用电子系统的主要领域。今后,汽车电子技术的发展将主要集中在车载局域网络(CAN-BUS)、发动机控制和行驶控制、安全系统和

行车导航系统、电子控制传动系统、制动系统和转向系统以及撞击传感技术等方面。目前,在国外已陆续出现了电子伺服节气门控制、电子伺服制动、电子伺服转向、电子伺服悬架控制、电子伺服侧倾控制和电子伺服减震器等。采取以上这些电子伺服技术不但能提高车辆的性能,减少对环境的污染,还可取消车上某些传统的机械装置,减轻重量,并简化装配和维护作业。

(2) 塑料化。

1) 扩大塑料在汽车配件中的使用范围,并且由装饰件向结构件、功能件的应用方向发展。采用塑料的最大优点是减轻汽车的重量,从而降低燃油消耗和碳氢化合物的排放量。另外,塑料的应用改变了汽车的制造方法,节省了汽车制造过程中的能源消耗,且塑料又可再回收利用,这样就达到了环境保护和节能的目的。

2) 用复合材料制造车身。目前,国外车用塑料的发展趋势是由工程塑料向复合材料的应用方向发展。在车用复合材料中需求量最大的是玻璃纤维增强塑料(FRB),而用于车身制造的复合材料主要有玻璃纤维增强的层板模压成型复合材料(SMC)和反作用喷射成型原烷塑料(RRIM)。最近的发展趋势是用碳素纤维制造车身,用高密度多层塑料制造车身表面。用复合材料制造车身的重大意义还在于它将改变未来的汽车生产模式。目前国外的大汽车厂都在采用“平台战略”,即底盘不变而发展多种车型。但是,汽车换型的关键在于车身,而生产车身的关键又在于模具的准备时间和费用,因此金属车身限制了新车型的开发,而复合材料车身的发展为车身的多样化创造了条件。现代的复合材料车身由于采用了镀镍、镀铬的塑料模具,再加上先进的注塑和模压工艺,生产出来的覆盖件在喷漆之后其光亮程度甚至能超过钢板冲压件,而且不生锈,并且在撞车时能吸收更多的冲击能量。生产设备和模具的投资仅为金属车身的百分之几,生产准备周期也从几年缩短到几个月甚至几周,采用 CAD、CAM 技术也大大简化了从设计到制成模具的过程。使用复合材料可以在短期内生产出多种多样的车身,这不仅在技术上是可行的,而且在经济上也是具有竞争力的。大量分散的改装车厂,使用复合材料生产出多种多样个性极强的车身,加上配件商提供的各种不同性能和用途的配件系统,这可能就是汽车工业未来的典型模式。

3) 向制造全塑汽车的方向发展。汽车若要全部采用塑料结构,还必须解决以下问题:

- ① 能否把制造塑料部件的成本费用降到比金属制品还低。
- ② 能否使塑料的韧度提高到足以经得起碰撞的标准。
- ③ 能否使塑料的耐温极限提高至 125℃ 左右,以便于镀漆,并能经受发动机的高温。
- ④ 将塑料铸模的工艺改进得更为简易。
- ⑤ 目前公路的设计能否进行某些必要的改革,以满足这种轻便汽车的行驶要求。

(3) 环保化。目前,汽车配件产品在环保化方面的发展趋势主要是产品的低能耗和可回收。按制造和使用过程中的能源消耗,汽车配件可分为节能型和高能耗型。其中,节能型配件主要指轻量化的产品,它在装车使用中可减少汽车的燃料消耗,提高经济性。随着发达国家不断强化对汽车排放的要求,在城市内推行使用电动汽车或混合动力装置的汽车和用光学纤维(多路传输系统)取代线束将是一个必然趋势。这就要求在材料使用、蓄电池制造及电动汽车制造上有某些突破,而且还要有相关工业的配合。

1.2 现代汽车配件经营者的素质要求

作为一名汽车配件销售人员，必须掌握一定的礼仪知识。良好的礼仪是个人品德、气质、修养、智慧、知识、能力等内在素质的外在反映，销售员的总体形象得体，会给人一种积极向上、精力充沛和诚恳友善的印象。

1.2.1 汽车配件经营者的岗位职责

1.2.1.1 采购员的岗位职责

(1) 熟悉汽车维修服务企业对于车辆维修业务的需求、仓库或物流管理，合理安排库存，能正常开展企业业务。

(2) 根据企业有关配件计划和订购的规定，开展配件的计划、订购工作，正确、及时地填写和传递配件采购计划及订货单。

(3) 负责按车型、品种的需求量制订计划，积极组织订购优质、价格适宜的产品，保证销售需要，并保证订购纯正配件。

(4) 负责组织开展商品的代销、试销业务，开拓新产品市场。

(5) 负责改善库存结构，积极处理库存积压商品。

(6) 负责开展联营、联销工作。

(7) 负责日常急需商品的催调合同或组织临时采购以满足市场需求，并根据市场变化及库存结构情况，对订货合同进行调整。

(8) 认真搞好资金定额管理，在保证采购需要的前提下，最大限度地压缩资金占用，加速资金周转。

(9) 认真执行费用开支规定，在保证工作需要的前提下，努力节省采购费用。采购时，一方面要考虑适销对路，另一方面也要考虑运输路线、运费价格等。

(10) 经常主动地深入到营业门市部和仓库中了解产品的质量状况，走访客户，了解市场需求。

(11) 认真执行工商、税务、物价、计量等方面的法令、法规，遵守企业规章制度。

1.2.1.2 销售员的岗位职责

(1) 熟悉汽配市场的需求，合理开展配件的销售工作。

(2) 保证向客户提供原厂的纯正配件。

(3) 及时收集并汇报有关配件销售方面的市场信息。

(4) 熟悉配件的结构原理、主要性能、保养检测知识，能正确使用量器具，能为所销售的汽车配件提供技术咨询。

1.2.2 汽车配件经营者的职业道德

所谓职业道德，是指在一定职业活动中所应遵循的具有自身职业特征的道德准则和规范。汽车配件经营者在从事经营活动时，也必须遵循一定的准则与规范。

(1) 遵守国家的法律法规，不违法经营。汽车配件经营者只有在法律和纪律要求的范

围内行使职权,履行职务,才能保证社会的经济、政治、文化生活秩序的有条不紊;保证国家、集体、个人三者利益的协调一致;保证物质文明和精神文明建设的顺利进行。所以,遵守国家的法律法规,是每个经营者必须做到的,任何违法活动必将受到法律制裁。

(2) 遵守公平竞争、公平买卖的市场规则,不搞不公平竞争。竞争是发展社会主义市场经济所必需的。市场经济的一个显著特点就是要求人们有竞争意识,通过竞争实现优胜劣汰,使人们产生一种紧迫感和压力感,从而使人们改进技术和条件,提高服务质量,降低成本与消耗,提高工作和劳动效率。但竞争应该是公平的竞争,大家都遵守市场的“游戏规则”,才能保证社会经济秩序的稳定。通过窃取竞争对手的商业秘密、低价倾销、诋毁竞争对手的信誉等不正当竞争手段虽然可能暂时于己有利,但这种不讲究职业道德的行为最终会使自己受损。

(3) 讲求商业信誉,抵制假冒伪劣产品。商业信誉既是一个企业的生命,又是经营者的立身之本。谁的信誉高,谁就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。如果不履行合同,不注重经销产品的质量,甚至经销假冒伪劣产品,一味地追求利润,那么用不了多久,企业就将信誉扫地,也将无法在市场中立足。

(4) 接待客户真诚守信。诚实守信,一视同仁,就是要求经营者要诚心诚意地为客户服务,靠诚实、信誉、公平取信于客户。这是汽车配件销售员职业道德的重要规范之一,是工作中必须遵循的一个行为准则。只有做到明码实价,童叟无欺,才能赢得客户的信任,才能使自己的经营业绩更加突出。

(5) 维护企业与客户的正当利益,不损人利己,不损公肥私。汽车配件经营者是企业利益的代表,因此必须依靠勤奋的劳动和热情的服务才能为企业创造更多的利润。但销售员同时也应该尊重与维护客户的正当利益,不能因以盈利为目的而不讲服务、不顾信誉、粗制滥造、质次价高,甚至坑蒙拐骗、损人利己、损公肥私,对于这些不遵守职业道德的行为应自觉抵制。

(6) 热情服务,耐心周到,平等待人,文明经商。汽车配件经营者在进行业务活动时,应表现出较高的思想道德和文化素质,应做到谈吐文雅,举止适度,主动周到。这一要求在职业道德规范中占有重要的地位。

汽车配件经营者应对自己所从事的业务有较全面的了解,并能灵活运用自己所掌握的知识、经验为客户解答疑难,提供咨询。也只有这样,才能真正做到热情服务,耐心周到。

(7) 有强烈的市场开拓精神,能吃苦耐劳。汽车配件市场的竞争是十分激烈的,如果仅在店铺坐等客户,可以想像其经营业绩不会优异。只有走出店铺,去发现客户、寻找客户、争取客户,去开拓市场,才能使经营活动充满生机。只有坚持吃苦耐劳,从一点一滴做起,脚踏实地,才能不断开拓市场经营的新局面。

(8) 严于律己,工作认真负责,不懈怠,不懒散。汽车配件经营者除了在店堂进行销售活动以外,还要通过上门推销、电话推销甚至举办商品展览会(大型或小型)来推销商品。因此,从职业特点上来说这种工作是相对自由的,但会遇到各种各样的困难,且涉及到社会的方方面面。如果对自己要求不严或意志不坚定,往往会经不起金钱、物质的引诱,就有可能犯下这样或那样的错误,这不仅会葬送自己的前途,甚至还会给企业 and 国家造成损失。如果没有强烈的敬业精神,对工作不认真,不负责,懈怠甚至懒散,是不可能很好地完成本职工作的。

总之,遵纪守法、爱岗敬业、诚实守信、文明经营、公平竞争是汽车配件经营者应具备的基本的职业道德。

1.2.3 汽车配件经营者的法律常识

法是由国家制定或认可的,体现统治阶级意志的,以国家的强制力保证实施的行为规范的总和。通常由国家制定的各种法律、法令、条例、决议、命令等组成。

我国正在建立社会主义市场经济体制,而市场经济必须是一种法制经济。因此,汽车配件经营者必须掌握和了解有关法律知识,以便增强自己的法制意识,做到懂法、守法,并学会运用法律手段解决实践中遇到的有关问题,以便更好地履行岗位职责。

根据汽车配件经营者的职业特点和工作性质,尤其应该掌握和了解的是调整 and 协调市场运行中所发生的市场规则,主要包括反不正当竞争法、产品质量法、消费者权益保护法、经济合同法等。下面就对这些与汽车配件经营者工作关系较为密切,也是最有必要掌握和了解的有关法律知识作一介绍。

1.2.3.1 反不正当竞争法

(1) 反不正当竞争法的概念和基本原则。

1) 《中华人民共和国反不正当竞争法》是一部旨在规范社会主义市场经济秩序,倡导公平有序竞争的法律。

1993年9月2日,第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议通过了《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》),并于1993年12月1日起施行。制定反不正当竞争法是市场经济体制下社会经济健康发展的客观要求。竞争是市场经济最基本的运行机制,竞争的基本作用就是给经营者以动力和压力,竞争的结果则是优胜劣汰。面对日趋激烈的市场竞争,有的经营者会积极主动地改善经营管理,通过提高服务质量占据市场,拓展市场;有的经营者则是采取与商业道德相悖的不正当竞争手段为自己谋取竞争优势。在我国现实经济生活中,不正当竞争行为已不是个别偶发现象,有些不正当竞争行为,如制造销售假冒、伪劣商品等现象相当普遍,已经发展成为一大社会公害,严重地影响着国民经济的健康发展。因此,必须通过强有力的法律手段,对各种不正当竞争予以制止和制裁。制定《反不正当竞争法》的直接目的就是制止不正当竞争行为。只有制止不正当竞争行为,才能鼓励和保护公平竞争,进而保护经营者和消费者的合法权益,保证社会主义市场经济的健康发展。

2) 反不正当竞争法的基本原则。我国《反不正当竞争法》规定:经营者在市场交易中,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守公认的商业道德。

(2) 不正当竞争行为的表现。不正当竞争是指经营者违反《反不正当竞争法》的规定,损害其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序的行为。《反不正当竞争法》中所称的经营者,是指从事商品经营或者营利性服务的法人、其他经济组织和个人。在我国现实经济生活中表现突出、危害严重、迫切需要制止的不正当竞争行为主要表现为以下几个方面。

1) 假冒或仿冒行为。属于这类不正当竞争行为的有:①假冒他人注册商标;②擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢,或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使购买者误认为是该知名商品;③擅自使用他人的企业名称或者姓名,引人误认为是该企业的商品;④在商品上伪造或者冒用认证标志、名优标志

等质量标志, 伪造产地, 对商品质量作引人误解的虚假表示。

2) 商业贿赂行为。商业贿赂是指经营者在市场交易活动中, 为争取交易机会, 特别是为争得相对于竞争对手的市场优势, 通过秘密给付财物或者其他报偿等不正当手段收买客户的负责人、雇员、合伙人、代理人和政府有关部门工作人员等能够影响市场交易的有关人员的行为。

3) 引人误解的虚假宣传。经营者不得利用广告或者其他方法, 对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

4) 侵犯商业秘密的行为。商业秘密是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。侵犯商业秘密的不正当竞争行为有以下三种情形: ①以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密; ②披露、使用或者允许他人使用上述手段获取权利人的商业秘密; ③违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求, 披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。

5) 低价倾销行为。《反不正当竞争法》规定, 经营者不得以排挤竞争对手为目的, 以低于成本的价格销售商品。但同时又规定, 有下列情形之一的, 不属于不正当竞争行为: ①销售鲜活商品; ②处理有效期限即将到期的商品或者其他积压商品; ③季节性降价; ④因清偿债务、转产、歇业降价销售商品。

6) 违背购买者意愿搭售商品或者附加其他不合理条件而销售商品的行为。

7) 违反规定的有奖销售行为。《反不正当竞争法》规定, 经营者不得从事下列有奖销售: ①采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售; ②利用有奖销售的手段推销质次价高的商品; ③抽奖式的有奖销售, 最高奖的金额超过五千元。

8) 经营者捏造、散布虚伪事实, 损害竞争对手的商业信誉和商品声誉的行为。

9) 投标招标中的不正当竞争行为。在投标招标中常见的不正当竞争行为有两种类型: ①投标者串通投标, 抬高标价或压低标价的行为; ②投标者和招标者之间相互勾结, 排挤竞争对手的行为。

10) 限定专购行为。该行为是指公用企业或其他依法具有独立地位的经营者或者政府及其所属部门, 滥用行政权力, 限定他人购买其指定的经营者的商品, 以排挤其他经营者的公平竞争。

(3) 不正当竞争行为人的法律责任。因为不正当竞争行为是法律法规规定不允许实施的行为, 所以是一种违法行为。不正当竞争行为人应负相应的法律责任。

1) 构成不正当竞争行为人应负法律责任的条件:

- ① 竞争者有过错的行为。
- ② 不正当竞争行为扰乱了社会经济秩序, 具有违法性。
- ③ 行为人是损害他人合法权益为目的。
- ④ 损害事实与不正当竞争的违法行为之间有因果关系。

2) 不正当竞争行为人的法律责任形式。不正当竞争行为人应承担的法律责任包括经济民事责任、行政责任和刑事责任等形式。

根据《反不正当竞争法》规定, 经营者有违反该法规的行为时应承担的相应的、具体的法律责任有如下几条。

① 给被侵害的经营者造成损害的, 应当承担损害赔偿责任, 被侵害的经营者的损失难

以计算的,赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润,并应当承担被侵害的经营者因调查该经营者侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。

② 经营者假冒他人的注册商标,擅自使用他人的企业名称或者姓名,伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志,伪造产地,对商品质量作引人误解的虚假表示的,依照《商标法》和《产品质量法》的规定处罚。

经营者擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢,或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使购买者误认为是该知名商品的,监督检查部门应当责令停止违法行为,没收违法所得,可以根据情节处以违法所得一倍以上三倍以下的罚款;情节严重的,可以吊销营业执照;销售伪劣商品,构成犯罪的,依法追究刑事责任。

③ 经营者采用财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品,构成犯罪的,依法追究刑事责任;不构成犯罪的,监督检查部门可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款,有违法所得的,予以没收。

④ 公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者,限定他人购买其指定的经营者的商品,以排挤其他经营者的公平竞争的,省级或者设区的市级监督检查部门应当责令停止违法行为,可以根据情节处以五万元以上二十万元以下的罚款。被指定的经营者借此销售质次价高商品或者滥收费用的,监督检查部门应当没收违法所得,可以根据情节处以违法所得一倍以上三倍以下的罚款。

⑤ 经营者利用广告或者其他方法,对商品作虚假宣传,监督检查部门应当责令停止违法行为,消除影响,可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。

广告经营者,在明知或者应知的情况下,代理、设计、制作、发布虚假广告的,监督检查部门应当责令停止违法行为,没收违法所得,并依法处以罚款。

⑥ 侵犯商业秘密的,监督检查部门应当责令停止违法行为,可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。

⑦ 经营者违法进行有奖销售,监督检查部门应当责令停止违法行为,可根据情节处以一万元以上十万元以下的罚款。

⑧ 投标者串通投标,抬高标价或者压低标价;投标者和招标者相互勾结,以排挤竞争对手公平竞争的,其中标无效。监督检查部门可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。

⑨ 经营者有违反被责令暂停销售、不得转移、隐匿、销毁与不正当竞争行为有关的财物的行为的,监督检查部门可以根据情节处以被销售、转移、隐匿、销毁财物的价款的二倍以上三倍以下的罚款。

上述 9 项法律责任,当事人对监督检查部门作出的处罚决定不服的,可以自收到处罚决定之日起 15 日内向上一级主管机关申请复议;对复议决定不服的,可以自收到复议决定书之日起 15 日内向人民法院提起诉讼;也可以直接向人民法院提起诉讼。

1.2.3.2 产品质量法

(1) 产品质量法的概念和基本原则。

1) 产品质量法的概念。产品质量法是指在生产、流通和消费过程中因产品质量而发生